

**ELABORACION DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA SALA DE INTERNET
SITIO ON LINE**

DIANA MARCELA SALAZAR LLANO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011**

**ELABORACION DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA SALA DE INTERNET
SITIO ON LINE**

DIANA MARCELA SALAZAR LLANO

**Proyecto de grado para optar al Título
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
CARLOS ALBERTO ESCANDON QUINTERO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

RAUL DOMINGUEZ FRANCO

Jurado

ROBERTO SANCHEZ MEDINA

Jurado

Santiago de Cali 22 de Febrero de 2012

CONTENIDO

RESUMEN	Pág. 8
INTRODUCCIÓN	9
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICACION	13
4. OBJETIVOS	14
4.1 OBJETIVO GENERAL	14
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
5. ANTECEDENTES	15
6.MARCO DE REFERENCIA	16
6.1 MARCO TEÓRICO	16
6.2 MARCO CONCEPTUAL	20
6.3 MARCO CONTEXTUAL	23
6.3.1 Panorama de la ciudad de Palmira	23
6.3.2 Información de la Comuna 1	24
6.4 MARCO LEGAL	25
7. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	27
7.1 TIPO DE INVESTIGACIOJN	27
7.1.1 Exploratoria	27
7.1.2 Descriptiva	27
7.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	27
7.2.1 Fuente de datos Primarios	27
7.2.2 Fuente de datos secundarios	27
8. DISEÑO DE LA PROPUESTA	28
8.1 UNIDAD DE MUESTREO	28
8.2 METODO PARA ESCOGER LA MUESTRA	28
8.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	28

8.4 DISEÑO PARA LA RECOLECCION DE LA MUESTRA	29
8.5 FORMATO DE LA ENCUESTA	29
8.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA	29
9.INVESTIGACION DE MERCADOS	31
9.1 MARCO DE DESARROLLO	31
9.2 ANÁLISIS DE DATOS	31
9.3 FICHATÉCNICA	38
10.ANÁLISIS SITUACIONAL	39
10.1 MATRIZ DOFA	39
10.2 MATRIZ EVALUACION FACTORES EXTERNOS	40
10.3 MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS	40
10.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	41
11. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	43
11.1 PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	45
12. ANÁLISIS FINANCIERO	46
12.1 PROYECCION DE VENTAS	46
12.2 CONTROL	50
12.3 COSTOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION	52
12.4 ESTADO DE PYG AÑO 2012	55
12.5 ESTADO PYG AÑO 2013	55
12.6 ESTADO PYG AÑO 2014	56
12.7 BALANCE GENERAL	56
12.8 FLUJO DE CAJA AÑO 2012	57
12.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	58
12.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	58
13.CONCLUSIONES	59
14.RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. Descripción de genero	32
FIGURA 2. Rangos de edad	33
FIGURA 3. Servicios que más solicitan	34
FIGURA 4. Frecuencia del servicio	35
FIGURA 5. Productos que adquiere al usar servicios	36
FIGURA 6. Frecuencia de compra de productos	37
FIGURA 7. Motivos de Compra	38

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Barrios que componen la Comuna 1	24
Cuadro 2 . Pregunta 1 Descripción de genero	31
CUADRO 3. Pregunta 2 Rangos de edad	32
CUADRO 4. Pregunta 3 Tipo de servicio que más utiliza	33
CUADRO 5. Pregunta 4 Con qué frecuencia utiliza el servicio	34
CUADRO 6. Pregunta 5 Que productos adquiere cuando utiliza el Servicio de comunicaciones	36
CUADRO 7. Pregunta 6 Frecuencia para adquirir otros productos	36
CUADRO 8. Pregunta 7 Razones por las cuales utiliza los servicio de SITIO ON LINE	37
CUADRO 9. Matriz D.O.F.A	39
CUADRO 10.Matriz evaluación factores externos	40
CUADRO 11.Matriz evaluación factores internos	40
CUADRO 12. Matriz Perfil Competitivo	41
CUADRO 13. Promoción de Internet y fotocopias	43
CUADRO 14. Presupuesto del plan	45
CUADRO 15. Ingresos mensuales SITIO ONLINE trimestre 1 año 2011	46
CUADRO 16. Ingresos mensuales SITIO ONLINE trimestre 2 año 2011	47
CUADRO 17. Ingresos mensuales SITIO ONLINE trimestre 3 año 2011	47
CUADRO 18. Ingresos mensuales SITIO ONLINE trimestre 4 año 2011	48
CUADRO 19. Comparación de ingresos mensuales por venta de Productos años 2011 y 2010	49
CUADRO 20.Presupuesto de los ingresos mensuales por mes año 2012	50
CUADRO 21.Presupuesto de Venta proyectado año 2013 y 2014	50
CUADRO 22.Presupuesto de compras año 2012	51
CUADRO 23.Gastos generales mensuales	52
CUADRO 24.Gastos generales anuales	52
CUADRO 25.Gastos administrativos mensuales	53
CUADRO 26. Prestaciones sociales	53
CUADRO 27. Total gastos administrativos y generales al año 2012	54
CUADRO 28. Depreciación de Equipos	54
CUADRO 29. Balance general proyectado SITIO ON LINE años 2012 2013 y 2014	56
CUADRO 30. Resultado del cálculo del valor actual Neto (VAN)	58
CUADRO 31. Resultado cálculo de la tasa interna de Retorno (TIR)	58

RESUMEN

El presente trabajo se da inicio al desarrollo del plan de mercadeo con el que se pretende incrementar las ventas de los servicios ofrecidos por la SALA DE INTERNET SITIO ON LINE en la ciudad de Palmira Valle, es un plan de mercadeo con el cual se diseñaran estrategias que permitan el crecimiento del negocio y así mismo aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional en la Universidad.

Inicialmente se presenta un análisis de la situación general de SALA DE INTERNET SITIO ON LINE en su sitio de localización dentro de la comuna 1, referente a los aspectos relacionados con el negocio de las comunicaciones con el fin de implementar las estrategias que faciliten la obtención de los propósitos plasmados en este trabajo de grado.

Además se desarrollaran las matrices MEFE y MEFI con el objetivo de evaluar los factores internos y externos, seguidos de la Matriz I.E. Una vez determinadas las estrategias a implementar se tomaran las decisiones enfocadas y direccionadas a la rentabilidad y viabilidad económica y financiera de la SALA DE INTERNET SITIO ON LINE.

SITIO ON LINE está ubicado en la Ciudad de Palmira, en el Barrio Zamorano, Comuna 1, tiene una trayectoria de cuatro años, está legalmente constituido, matriculado en la cámara de comercio de Palmira desde el 26 de Julio del año 2007, bajo el registro mercantil número: 81145-1, está estratégicamente bien ubicado, en constante movimiento, y ha aportado beneficios a sus usuarios, existe conciencia de la necesidad que satisface el negocio a la comunidad.

El plan de mercadeo nos permitirá registrar los objetivos de marketing y financieros de la empresa y sugerirá las estrategias adecuadas para alcanzarlos, mediante los métodos de aplicación de los recursos, como también la investigación de mercado la cual nos podrá dar conocimiento del entorno del negocio, conocer los gustos, preferencias, lo que quiere los usuarios y así tomar decisiones para alcanzar los objetivos planteados.

Palabras Calves: Mercadeo, Ventas, Sito Oline, negocios, precios, comercial, mercado

INTRODUCCIÓN

La formación profesional permite a los estudiantes desarrollar proyectos en los cuales pueden generar herramientas para ser aplicados al medio empresarial. El trabajo que se pretende desarrollar se refiere al plan de mercadeo para la SALA DE INTERNET SITIO ON LINE, ubicada en la ciudad de Palmira Valle.

Para realizar debidamente su gestión de mercadeo SITIO ON LINE no dispone de un plan estructurado de mercadeo que le permita direccionar sus esfuerzos de manera estratégica. El objetivo principal es desarrollar el plan de mercadeo estratégico que le permita tener un mejor manejo de su gestión mercadológica y poder así incrementar sus ventas.

En la actualidad se observa que los negocios del sector de las comunicaciones son muy dinámicos debido al gran aumento de la competencia y su carrera por abarcar un mayor nicho de mercado originando alternativas de productos y/o servicios innovadores a los clientes, este tipo de unidad empresarial se ha constituido en una de las mayores preferencias por parte de los colombianos a la hora de tratar de comunicarse con sus allegados o para concretar transacciones comerciales, como también asuntos muy personales, ya que existen factores de decisión de compra, en donde la evolución de los estilos de vida y la intensidad de las actividades diarias hacen que las personas deben de tener la disponibilidad en cualquier momento de equipos u otros elementos que se requieren en cualquier tipo de comunicación debido a los precios favorables y productos de buena calidad que permita afrontar los diferentes cambios y tendencias que se presentan en el mercado mejorando cada día más y pensando hacia un futuro mejor.

1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

En la carrera por conseguir un sustento para sus familias y poder tener una mejor calidad de vida los colombianos han entendido que la creación de empresa es un punto muy importante a la hora de conseguir sus sueños, es por esto que “el sector micro empresarial ocupa un lugar significativo en la economía colombiana, ya que genera entre 3.5% y 10% del PIB y aportan cerca del 50% del empleo nacional, la microempresa hace una contribución sustancial a la economía de este país.”¹

SITIO ON LINE es una empresa creada con el ánimo de incursionar en el mercado de las comunicaciones enfocada básicamente a la prestación de servicios óptimos que generen bienestar tanto al usuario como a su propietaria, diferenciándose de otros negocios de igual índole dentro del mismo sector productivo para ganar mercado a sus competidores.

Con el ánimo de incentivar e impactar al consumidor se creó una promoción permanente que consistía en ofrecer quince minutos (15´) adicionales por el pago de una hora de Internet y cuyo precio de venta es de \$ 1.300, además se ofrecerá a los clientes en horas pre-establecidas el suministro de agua o agua de panela con limón y en temperaturas bajas, se suministrara café o aromáticas, esta promoción ha logrado cautivar a los clientes hasta posicionarse en la mente de todos ellos.

A pesar de que los productos y/o servicios que se prestan, están posicionados por su calidad y precio, el incremento de la competencia y la gran oferta de estos servicios y/o productos han ido impactando lentamente en el transcurso de los años a SITIO ON LINE reflejándose en la disminución de sus ventas.

El no poseer un plan de mercadeo debidamente estructurado, es una de las falencias y que se convierte como debilidad al momento de establecer el análisis comparativo del mercado y en donde la competencia se está aprovechando de esta situación.

¹ Corporación para el desarrollo de las Microempresas. Memorias Foto Nacional de la Microempresa . CIFRAS DE LA MICROEMPRESA URBANA EN COLOMBIA. Bogotá [en línea][consultado Diciembre de 2011]Disponible en interbet: http://www.propais.org.co/newPortal/archivos/memorias_foros/memo_1.pdf.

Uno de sus principales problemas es que no tiene una estrategia estructurada a futuro para enfrentar las tendencias del mercado, de igual forma no se cuenta con un capital para invertir, puesto que en el momento la capacidad para adquirir un crédito no está disponible. No se tiene claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades, es por esto que se hace necesario recopilar y analizar información importante durante el transcurso de estos años, con el fin de poder realizar un plan de mercadeo que ayude al mejoramiento de la organización en su direccionamiento y gestión comercial.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las estrategias a implementar dentro de la estructuración del plan de mercadeo que garantice el crecimiento en el mercado, mejorando la gestión comercial y financiera de SITIO ON LINE?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el mercado potencial y objetivo que debe penetrar SITIO ON LINE?
- ¿Cómo son los clientes, el servicio, el mercado y la competencia del sector de las comunicaciones en la comuna 1 de la ciudad de Palmira Valle?
- ¿Qué estrategias de mercadeo debe implementar SITIO ON LINE para obtener un aumento en la venta de sus productos y/o servicios?
- ¿Cuál será el impacto financiero en SITIO ON LINE, al implementar un plan de mercadeo?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para la SALA DE INTERNET SITIO ON LINE que le permita mejorar su participación en el mercado y aumentar las ventas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el estudio de mercados que permita identificar el mercado potencial y el mercado objetivo.
- ✓ Implementar las estrategias de mercadeo para obtener un aumento en la venta de los productos y/o Servicios.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera del plan estratégico.

3. JUSTIFICACION

Con el desarrollo de este plan de mercadeo, lo que se pretende es recopilar la información suficiente para determinar cómo está la empresa dentro del mercado de las comunicaciones y frente a sus competidores más directos, con el fin de construir herramientas que le permitan destacarse ante la competencia que afronta, de no ser así se generará un estancamiento lo que originaría no solo pérdidas económicas sino también una tendencia a desaparecer del mercado.

La implementación de este plan será de gran ayuda para introducir la gestión de mercadeo de una manera ordenada y sistemática, con la cual se puedan identificar los factores que están afectando su competitividad y su reconocimiento dentro del mercado de las comunicaciones y otros.

En general lo que se pretende en la SALA DE INTERNET SITIO ON LINE es tener un negocio más competitivo que se sostenga y crezca mediante la implementación de una estrategia de mercado que permita afrontar las nuevas tendencias de dicho segmento. A esta situación se le adiciona el hecho de que los usuarios de los servicios y consumidores de los productos son cada vez más exigentes y están más informados, conocen cada vez más de las tendencias, la calidad . Éste factor hace que las compañías hoy en día se preocupen por las necesidades específicas de su mercado y traten de satisfacerlas en las condiciones de costo y calidad.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Aumentar las ventas de los servicios y productos en 20% con respecto al año 2011.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Maximizar la cantidad de servicios y productos ofrecidos por SITIO ON LINE
- ✓ Captar nuevos clientes para lograr incrementar las ventas del SITIO ON LINE
- ✓ Fidelizar los clientes actuales para que elijan utilizar los servicios de SITIO ON LINE en lugar de los competidores.

5. ANTECEDENTES

Con el fin de ilustrar algunos proyectos que se han hecho anteriormente en la aplicación de un plan de mercadeo a una compañía y que permite tener una estructura metodológica como base para el desarrollo de éste proyecto, se pretende hacer referencia inicialmente a la empresa Pegasus Sports International, fabricante de accesorios para patines en línea. En este trabajo se hace un análisis de la situación del mercado y el conocimiento de los atributos comunes de los consumidores más valiosos con el fin de saber a quienes va a atender, cuáles son sus necesidades específicas y como puede la empresa comunicarse mejor con ellos.²

Para efectos del desarrollo de nuestro plan de mercadeo hacemos referencia a un reciente estudio adelantado en Colombia por la cadena CAFÉ INTERNET, el cual indica que el 50% de las personas que conforman el universo contemplado en la investigación acude a estos sitios más de 10 veces al mes, lo que significa que no se trata solo de una experiencia de fin de semana, sino diaria e incluso de varios momentos en el día.³ Por ejemplo, más de 15% de las personas encuestadas está fuera de su casa. Esta dinámica hace que la industria del comercio de servicios esté pasando por un momento crucial de crecimiento y dinamismo. Y ese crecimiento ha sido percibido por inversionistas locales y foráneos que han fijado sus ojos en el sector. Uno de los más motivados con esta evolución es el CAFÉ EXPRESS INTERNET de quien se ha escuchado mucho por estos días, siendo pionero en la Región del Departamento del Valle del Cauca⁴.

² PLAN DE NEGOCIO: PRODUCTOS DE PATINAJE. México[en línea][consultado diciembre de 2012] Disponible en internet <http://www.comerciomexico.com/notas/productos-patinaje.html>

³ ESTUDIO DE MERCADO PARA UN CYBERCAFE. El Rincón del Vago.. [en línea][consultado Diciembre de 2011] Disponible en internet: <http://html.rincondelvago.com/estudio-de-mercado-para-un-cybercafe.html>

⁴ CENTRAL DE NEGOCIOS. SALAS DE INTERNET, Cali[en línea][consultado Diciembre de 2011] Disponibilidad en internet: <http://www.cocogum.org/cali/negocios/Archivos/negociosvarios/Archivos/Comuna2/Salas%20internet%20fotocopias%20celulares/Salas.html>

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

El sector de las comunicaciones y otros en Colombia atraviesa un momento muy importante, actualmente y ante los efectos de la desaceleración, existen igualmente grandes oportunidades de expansión, prueba de ello son las recientes aperturas de grandes empresas de telecomunicaciones, siendo la INTERNET la más privilegiada a la hora de entablar comunicación alguna con cualquier sitio en el mundo.⁵

Acudir a una Sala de Internet para utilizar las comunicaciones, es quizás una de las opciones más económicas, igualmente ha tenido que optar por asumir estrategias que le permitan ofrecer servicios y productos de excelente calidad con precios bajos. Es así como han reaccionado ingeniosamente introduciendo variedad de productos como: papelería, refrescos, confitería, galletería, etc., con el propósito de fidelizar al cliente y posicionar la marca.⁶

Para organizar el plan es preciso primero realizar un diagnóstico situacional, es decir analizar las fortalezas y debilidades del negocio para formular posteriormente acciones estratégicas que consoliden el posicionamiento de los servicios en el mercado donde opera la empresa.

Para dar inicio a este plan de mercado se tendrá en cuenta conceptos sobre la importancia del marketing en lo referente a conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo. Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

⁵ 10 AÑOS DE REVOLUCION EN TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA. Bogotá [en línea] [consultado Diciembre 2011] Disponible en internet: <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/rafael-orduz/item/564-2000-%E2%80%932010-10-a%C3%B1os-de-revoluci%C3%B3n-en-telecomunicaciones-en-colombia-1.html>

⁶ COMO PUEDE SER SU CIBERCAFE UN NEGOCIO EXITOSO. Bogotá [en línea] [consultado Enero 2012] Disponible en http://www.trabajo.com.mx/como_puede_su_cibercafe_ser_un_negocio_exitoso.htm

En 1.975 decía Peter Drucker: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

Philip Kotler dice que Marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

En dicha información se encontraran herramientas que ayudan a la construcción de estrategias con las cuales se pueda mejorar la situación de la empresa.

A continuación se detallan algunas de las definiciones que algunos de los autores reconocidos en la mercadotecnia y la Administración de Empresas, han citado en documentos acerca del plan de mercadeo.

Según la American Marketing Association (A.M.A), el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico, en la última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocios estratégico total.

McCarthy y Perrault, definen el plan de mercadotecnia como la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario

para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de los siguiente: 1) que combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quien y en qué tiempo; 2) que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; 3) cuales son los resultados que se esperan y que ganancias mensuales o semestrales se obtendrán. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.⁷

Kotler en compañía de Keller en el libro de Dirección de Marketing definen el plan de mercadeo como un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo. El plan de mercadeo incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Los planes de mercadeo se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado⁸.

Entender la estructura del diseño de este plan de mercadeo permitirá recopilar la información indicada para el planteamiento de las estrategias a seguir y así lograr que la SALA DE INTERNET SITIO ON LINE comience a desarrollarse en el mercado.

Por otro lado es primordial plantearse la cantidad de interrogantes necesarios para llegar a desarrollar una buena investigación de mercados, estos interrogantes deben ir acompañados de: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo?, con el fin de llegar a saber si su empresa tiene futuro, si la población a la que quiere llegar serán sus clientes frecuentes, si la competencia es grande, si los distribuidores estarían dispuestos a realizar una alianza con su empresa, etc. Adicionalmente se debe analizar el entorno socioeconómico.

Es importante tener como guía la estrategia que se utiliza en el análisis de los factores internos y externos de una compañía, con el fin de formular estrategias que permitan una mayor competitividad y elevar el posicionamiento en el mercado.

⁷ MCCARTHT Y PERRAULT, Clínica Empresarial, Ediciones Macchi. 1997

⁸ KOTLER, Philip. DIRECCION DE MARKETING.[en línea][consultado Febrero de 2012] Disponible en internet: <http://www.kotlermarketing.com/>

El análisis DOFA ayuda a encontrar mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Este análisis permite a la organización formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial. Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- **Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- **Micro ambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- **Macro ambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

Otra herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales y sociales.

- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Todas las temáticas planteadas anteriormente son de gran importancia para el desarrollo de éste proyecto, con las cuales se tendrán una base para el análisis y la ejecución de un plan de mercadeo, que permita a la compañía mejorar su participación en el mercado y tener un crecimiento sostenible que conlleve al éxito de la misma.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Estudio técnico: Es el estudio de viabilidad que se realiza para lograr obtener productos o servicios competitivos, teniendo en cuenta los procesos productivos, la maquinaria, la tecnología, los empleados utilizados, entre otros.⁹

Estudio administrativo: Es el estudio que sustenta el éxito en la instalación y operación de un proyecto donde se mide la capacidad y experiencia para manejar una organización.¹⁰

Estudio de mercado: Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado¹¹.

Estudio financiero: Es el estudio que permite decidir y observar la viabilidad económica de un plan de negocios.¹²

⁹ BERMEJO, Manuel; RUBIO, Isabel; DE LA VEGA, Ignacio. La creación de empresa propia. 1 ed. España McGraw-Hill; 1994. 14p.

¹⁰ COMO ELABORAR UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE TU PLAN DE NEGOCIOS, Palacio Edwin.[en línea][consultado Enero 2012] Disponible en internet: <http://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/02/28/como-elaborar-el-estudio-administrativo-de-tu-plan-de-negocios/>

¹¹ QUE ES EL ESTUDIO DE MERCADO. [en línea][consultado Diciembre de 2011]Disponible en internet: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

VPN: Consiste en tomar todos los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir, se calculan los valores presentes de los ingresos netos con base en la tasa mínima de rendimiento o tasa de interés de oportunidad que no es más que la tasa atractiva para el inversionista.¹³

TIR: Es la utilidad expresada en porcentaje sobre una inversión realizada. Esta tasa de retorno razonable se conoce como tasa mínima atractiva de retorno (TMA) y debe ser mayor que cualquier otra tasa de retorno precisamente establecida.¹⁴

Costo de capital: Es la cantidad, expresada como porcentaje anual, que una firma debe pagar para obtener fondos adecuados.¹⁵

Las empresas financian sus operaciones por medio de tres mecanismos:

- Emitiendo acciones (comunes o preferentes).
- Emitiendo deuda (préstamos de bancos).
- Reinvirtiendo ganancias de períodos anteriores (financiamiento interno).

La significancia del costo de capital para una empresa es que tiene que asegurarse que todas las inversiones que se realicen logren una rentabilidad, que por lo menos sean iguales a su costo de capital. La rentabilidad sobre el capital debe ser mayor que el costo de capital.

Margen de contribución: El margen de contribución es el la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia¹⁶.

¹² ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS. Disponible en internet: en línea][consultado Enero 2012] <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>

¹³ ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 11 ed. Santafé de Bogotá. Departamento publicaciones universidad externado de Colombia. 2002.273p, 402p. ISBN: 958-016612-0.

¹⁴ ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 11 ed. Santafé de Bogotá. Departamento publicaciones universidad externado de Colombia. 2002.273p, 402p. ISBN: 958-016612-0.

¹⁵ ALVAREZ ARANGO, Alberto. Matemáticas financieras. 2Ed. Santafé de Bogotá. McGraw Hill. 1996. 270p, 242p. ISBN: 958-600-339-6.

¹⁶ MARGEN DE CONTRIBUCION. [en línea][consultado Enero 2012] Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>

Emprendimiento: Es la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocio, analizando factores endógenos como, capacidad de recursos humanos, físicos y financieros; y exógenos como económicos, sociales, ambientales y políticos.¹⁷

Proyecciones financieras: La proyección financiera es útil para visualizar el posible comportamiento de una idea de negocio en un tiempo futuro.¹⁸

Punto de equilibrio: El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos, se llama punto de equilibrio, en el que no hay ni utilidad ni pérdida.¹⁹

Flujo de caja libre: Se define como el saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (intereses de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos (NOF).

Estructura de capital: La estructura de capital está íntimamente relacionada con la situación financiera a largo plazo de la empresa, hasta para financiar y planear sus operaciones futuras.

Empresa: Unidad propulsora de progreso económico y social, donde participan Empresarios y Trabajadores, quienes procesan materiales e información obteniendo bienes demandados por las personas, beneficiándolas, generando así utilidades.²⁰

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

¹⁷ RAMIREZ & CAJIGAS. Análisis de pre factibilidad empresarial. [CD] Capitulo Uno, valorando la idea de negocio. Universidad Nacional de Colombia.

¹⁸ ORTIZ ANAYA, Héctor. Flujo de caja y proyecciones financieras. Departamento de publicaciones Universidad externado de Colombia. 2009. 127p. ISBN: 958616313X

¹⁹ RAMIREZ, Elbar y CAJIGAS R, Margot. Análisis de pre factibilidad empresarial, capítulo 10: PROYECCION EN VENTAS, EL PUNTO DE EQUILIBRIO BASE PARA PROYECTAR VENTAS.

²⁰ RAMIREZ, Elbar y CAJIGAS R, Margot. Proyectos de inversión competitivos. Palmira Universidad nacional de Colombia 2004. P18. ISBN: 958-80-9524-7.

Emprendedor: Son las personas que conciben, evalúan, fomentan, venden y realizan las ideas de negocio. Pueden ellas invertir o no dinero en la empresa.²¹

Matriz DOFA: La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc. Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

El proceso de crear una matriz DOFA es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa o ente que se evalúa.²²

6.3 MARCO CONTEXTUAL

6.3.1. Panorama general de la ciudad de Palmira. Palmira, está ubicada en el valle geográfico del río Cauca al sur occidente de Colombia. Es la segunda ciudad del departamento del Valle. Palmira tiene una población de **284.470 habitantes** según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística).²³

El área de la ciudad es de 1.162 kilómetros cuadrados donde 23 Km² son zona urbana y 1.139 km². Corresponden al área rural. Su clima es variado y va desde el

²¹ RAMIREZ, Elbar y CAJIGAS R, Margot. Análisis de pre factibilidad empresarial, capítulo 1: VALORANDO LA IDEA DE NEGOCIO.

²² RODRIGUEZ V, Joaquín. Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, cap. 6: definición de análisis DOFA. 5Ed. Thomsom; 2005. 141p.

²³ Portal Oficial de la ciudad de Palmira. La Ciudad. Palmira.[en línea][consultado Enero 2012]Disponible en internet: <http://www.palmira.gov.co/palmira/laciudad.html>

piso térmico cálido a mil metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 23 grados centígrados y una extensión de 383 Km²., hasta el clima de páramo entre los 2000 y 3000 metros sobre el nivel del mar con temperaturas entre 12 y 16 grados centígrados y una extensión de 298 Km², y una región de piedemonte sobre la Cordillera Central de los Andes en una extensión de 481 Km², con un buen sistema hídrico formado por los ríos Nima, Amaime, Bolo, Frayle, Guachal, Palmira y Cauca que permiten el desarrollo agrícola y agroindustrial a partir de una diversa y rica vegetación.

División Política

El territorio de Palmira en su conjunto (zona plana y zona de ladera), corresponde a un sistema de asentamientos de distinto orden (de población, industriales, institucionales). La división político-administrativa en comunas del municipio de Palmira está conformada por dos sistemas: uno urbano (barrios) y uno rural (corregimientos). El primero está estructurado por comunas, desde la No. 1 hasta la No. 7 y el segundo desde la No. 8 hasta la No. 16.²⁴

6.3.2. Información de la comuna 1. La comuna 1 se encuentra localizada en el norte de la ciudad, limita al sur con el centro de la ciudad y al norte con el corregimiento de amaime. La comuna 1 está compuesta por 23 barrios (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Barrios que componen la comuna 1

CODIGO	BARRIO	CODIGO	BARRIO
0101	Zamorano	0112	La esperanza
0102	Urbanización los Mangos	0113	Monteclaro
0103	La vega	0114	Villa del rosario
0104	Camilo Torres	0115	Harold Eder
0105	Urbanización Brisas del norte	0116	Hugo Varela Mondragón
0106	Caimitos	0117	Santiago Eder
0107	Urbanización Villa del caimito	0118	Ciudadela Comfaunion
0108	Coronado	0119	Urbanización Emmanuel
0109	Urbanización 20 de julio	0120	Poblado de Lourdes
0110	Simón Bolívar	0121	Ciudad Belén
0111	Villa Diana	0122	Palma Real
0123	El porvenir		

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal de Palmira

Esta comuna cuenta con 55.279 predios construidos, siendo la comuna con mayor número de predios construidos, con el 11,7% del total de predios de la ciudad.

²⁴ Portal Oficial de la ciudad de Palmira. La Ciudad guía. Palmira.[en línea][consultado Enero 2012]Disponible en internet <http://palmiguia.com/comunas.html>

Está conformada por 22.169 viviendas, correspondiente al 48,2% del total de viviendas de la Zona Urbana. Así, el número de viviendas por hectárea es 27,5, cifra inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea. En cuanto a la población, según el censo de 2005, en esta comuna habita el 8% de la población total de la ciudad, es decir 22.758 habitantes, de los cuales el 44,1% son hombres (10.036) y el 55,9% restante son mujeres (12.722). Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Palmira (47,1% son hombres y el 52,9% son mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 91,1.

En lo referente a nuestros competidores más directos y que tienen sus instalaciones dentro de la Comuna 1, tenemos los siguientes negocios:

INTERNET LA CALIMA: Manejan los mismos servicios, pero no ofrecen productos de papelería, es solo venta de internet y minutos en todos los operadores conocidos, lleva Tres (3) años de funcionamiento.

INTERNET EL REY: Igual que el anterior, pero ofrecen en horas pico promoción de internet bajando la hora de servicio a \$ 800, son nuevos en el sector.

INTERNET LA PISCINA: Manejan variedad de productos ya que venden artículos de papelería y misceláneos, llevan Cinco (5) años en el Sector. No ofrecen promoción alguna.

6.4. MARCO LEGAL

En el presente trabajo se tomó en cuenta algunos aspectos básicos como son los beneficios que se tienen al crear una empresa.

- Mejorar el costo de oportunidad de la ocupación laboral por cuenta ajena, realizando labores más productivas en la empresa propia.
- Obtener prestigio y reconocimiento profesional y social a través de la creación de empresas.
- Desarrollar una idea de negocio hasta sus últimas consecuencias y aceptar la plena responsabilidad del acto creador, con lo que ello supone en cuanto a la satisfacción personal del empresario.

- Convertirse en el propio jefe, controlar el destino propio, fijar los horarios.
- Probarse a uno mismo su capacidad personal y descubrir los límites propios.

“Por mucho tiempo se creyó que las grandes empresas eran las responsables de la generación de empleo, bienestar y satisfacción, lo cual llevo a tenerlas como ídolo y como meta la vinculación con una gran empresa, ojala multinacional.”

Actualmente en nuestro país Colombia, los acuerdos comerciales que se celebren se realizan de dos formas, de manera informal y de manera formal. Por las vías de legalidad toda actividad de compra y venta debe estar sujeta a condiciones impuestas por las leyes que están consignadas en El Código de Comercio y las Cámaras de Comercio de Palmira. Esta legalidad garantiza que exista una garantía de producto, servicio, calidad, entre ambos negociadores. Certifica que exista responsabilidad en las partes.

En cuanto a los requisitos exigidos por la Cámara de Comercio de Palmira, SITIO ON LINE cumple para el presente año con todo lo que se requiere para la constitución de las empresas.

7. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

7.1. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación utilizada es exploratoria y descriptiva.

7.1.1 Exploratoria. Para esto se buscó información a nivel externo, pues se visitó a negocios similares dentro de la Comuna 1 y que también ofrecieran servicios de comunicación y otros productos misceláneos, con el propósito de conocer los diversos productos ofertados en el mercado así como sus precios e igualmente se indago sobre razones de preferencia de los clientes al adquirir los productos y/o servicios como también los que más demanda tenían.

7.1.2 Descriptiva. Nos permitió conocer las características de cada negocio de comunicaciones y que el público solicita para su uso.

7.2. FUENTES PARA OBTENER LA INFORMACION

Se cuenta con dos tipos de fuentes: las fuentes de datos primarios y las fuentes de datos secundarios.

7.2.1 Fuentes de datos primarios: El instrumento para recolectar la información fue la encuesta a 137 clientes que utilizan diversos servicios de comunicaciones (minutos, internet, etc.).

7.2.2 Fuentes de datos secundarios: Para recolectar los datos secundarios se utilizó la información suministrada por la Cámara de Comercio de Palmira sobre los negocios de comunicaciones que están establecidos dentro de los Barrios que componen la Comuna 1 del Municipio de Palmira.

8. DISEÑO DE LA MUESTRA

8.1 UNIDAD DE MUESTREO

La unidad de muestreo son las personas que utilizan en forma periódicamente los servicios de internet y minutos de los diversos operadores en los negocios establecidos dentro de los Barrios que conforman la Comuna 1 de Palmira Valle.

8.2 METODO PARA ESCOGER LA MUESTRA

El método para seleccionar la muestra es no probabilístico porque las unidades muestrales no se seleccionaron al azar, sino que fueron elegidas por el responsable de realizar la investigación.

8.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Entre 0 y 99.000 habitantes la muestra es del 3%. Según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 8% de la población total de la ciudad, es decir 22.758 habitantes, para la obtención de los datos determinamos a los niños entre 0 y 9 años como no clientes del negocio, representando el 5% de la población de la Comuna 1 correspondientes a 1.138 niños, tendríamos un Universo de 21.620 habitantes, de los cuales 44.1% son hombres y equivalen a (9534) y el restante 55.9% son mujeres y equivalen a (12086).

Información para el Análisis Estadístico (29)

UNIVERSO:	21.620	HABITANTES
MUESTRA (N) (20%)	4.324	HABITANTES
UNIDAD DE MUESTRA (n)		
N: 4324 n= N x 0.03 n=4324 x 3% n=129.72 encuestas aprox. 130		

Fuente: DANE, Departamento Nacional de Estadísticas: Factor para análisis Poblacional Zona Urbana 2009

8.4. DISEÑO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Para recolectar la información se utilizó la encuesta, usando un cuestionario con formato estructurado y de objetivo claro. Las encuestas se aplicaron los días sábado 5 y 12 de Noviembre/11, Domingo 6 y 13 de Noviembre/11 y Lunes 7 y 14 de Noviembre de 2011 de 4pm a 6pm en las residencias cercanas a las instalaciones de la SALA DE INTERNET SITIO ON LINE en el Barrio Zamorano de la Ciudad de Palmira Valle del Cauca.

Para el diseño del cuestionario se tuvo en cuenta la información producto de la investigación exploratoria.

8.5. DISEÑO DE ENCUESTA

A continuación se plasma la Encuesta diseñada y dirigida a personas de diversas edades.

8.6. FORMATO DE ENCUESTA

FECHA_____ **SITIO ON LINE**
NRO_____

NOTA: Favor suministrar la siguiente información

1. SEXO: MASCULINO ____ **FEMENINO** ____

2. EDAD: _____

10-15 AÑOS _____	16-20AÑOS _____	21-25AÑOS _____
26-30AÑOS _____	31-35AÑOS _____	36-40AÑOS _____
41-50AÑOS _____	51-64AÑOS _____	+ 65 AÑOS _____

3. TIPO DE SERVICIO QUE MAS SOLICITA

INTERNET	_____
LLAMADA NACIONAL	_____
LLAMADA INTERNACIONAL	_____
LLAMADA LOCAL	_____

4. CON QUE FRECUENCIA UTILIZA EL SERVICIO

DIARIAMENTE	_____	DOS VECES A LA SEMANA	_____
-------------	-------	-----------------------	-------

UNA VEZ A LA SEMANA	_____	DOS VECES AL MES	_____
UNA VEZ AL MES	_____	CADA QUINCE DIAS	_____

5. QUE PRODUCTOS ADQUIERE CUANDO UTILIZA EL SERVICIO DE COMUNICACIONES

PAPELERIA	_____
CONFITERIA	_____
GALLETERIA	_____
GASEOSAS, JUGOS	_____

6. CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS

DIARIAMENTE	_____	DOS VECES A LA SEMANA	_____
UNA VEZ A LA SEMANA	_____	DOS VECES AL MES	_____
UNA VEZ AL MES	_____	CADA QUINCE DIAS	_____

7. CUALES SON LAS RAZONES POR LAS CUALES USTED UTILIZA LOS SERVICIOS QUE LE OFRECE SITIO ON LINE

PRECIO	_____	
CALIDAD	_____	
SERVICIO AL CLIENTE	_____	
OTRO	_____	CUAL _____

9. INVESTIGACION DE MERCADOS

Para el análisis de datos se utilizó, la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentaron en una distribución de frecuencias, especialmente en gráficos.

9.1 MARCO DE DESARROLLO

Se diseñó una Encuesta (Anexo 1) dirigida a personas que utilizan el servicio y adquieren los productos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tamaño de la Muestra: 130 personas y se realizaron 137 encuestas.

9.2 ANALISIS DE DATOS

PREGUNTA No 1 DESCRIPCION DE GÉNERO

Cuadro 2. Descripción del Género

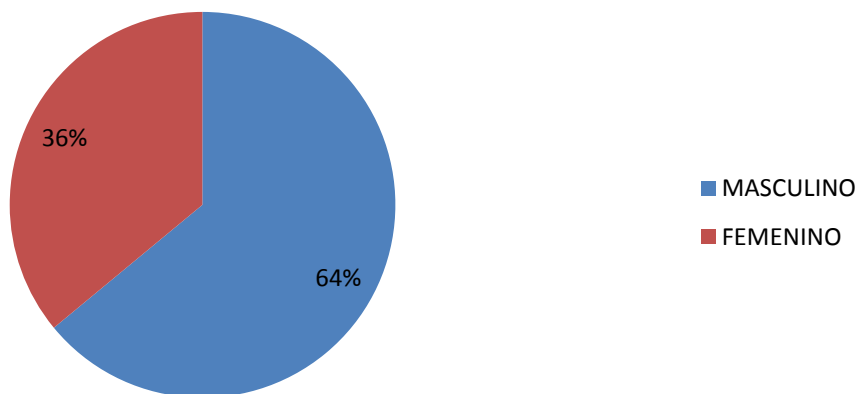
DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
Masculino	87	64
Femenino	50	36
TOTAL	137	100

ANALISIS

De acuerdo a la muestra, se encuestaron 87 hombres que equivalen al 64% y 50 mujeres que corresponden al 36%.

Figura 1. Descripción del Género

DESCRIPCION DE GENERO



ANALISIS

De acuerdo a la muestra, se encuestaron 87 hombres que equivalen al 64% y 50 mujeres que corresponden al 36%.

PREGUNTA No. 2 RANGOS DE EDAD

Cuadro 3. Rango de Edad

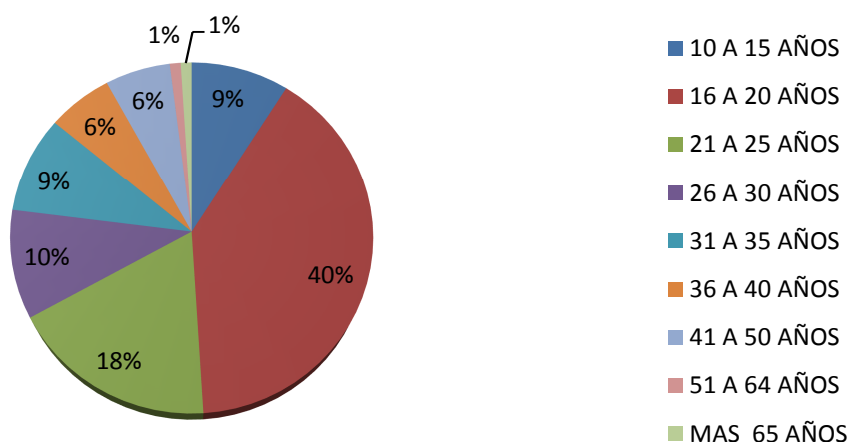
RANGO DE EDAD	TOTAL ENCUESTAS	%
10 AÑOS A 15 AÑOS	12	9
16 AÑOS A 20 AÑOS	55	40
21 AÑOS A 25 AÑOS	24	18
26 AÑOS A 30 AÑOS	14	10
31 AÑOS A 35 AÑOS	12	9
36 AÑOS A 40 AÑOS	8	6
41 AÑOS A 50 AÑOS	8	6
51 AÑOS A 64 AÑOS	2	1
+ 65 AÑOS	2	1
TOTALES	137	100

ANALISIS

Utilizan los servicios: el 40% entre 16 y 20 años, el 18% entre 21 y 25 años, el 10% entre 26 y 30 años.

Figura 2. Rangos de edad

RANGOS DE EDAD



PREGUNTA No. 3 TIPO DE SERVICIO QUE MAS SOLICITA

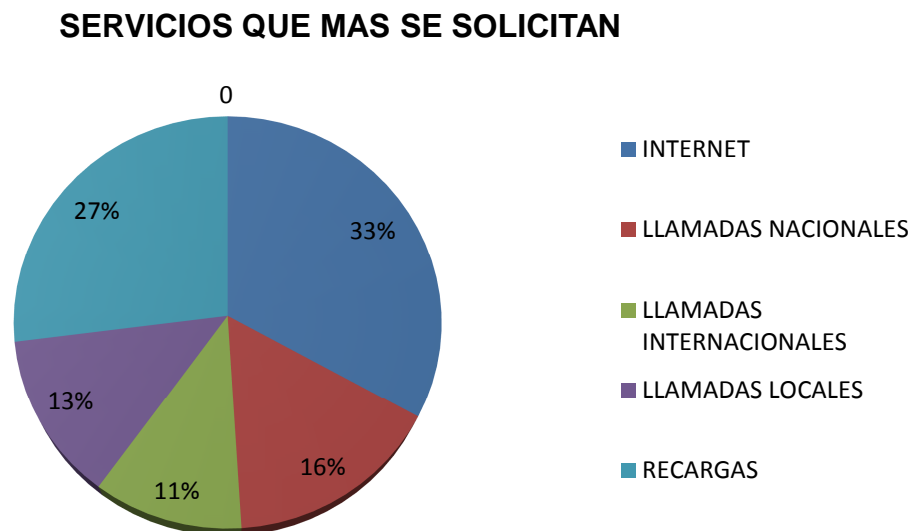
Cuadro 4. Tipo de servicios que mas solicita

TIPO	TOTAL ENCUESTAS	%
INTERNET	45	33
RECARGAS	37	27
LLAMADA NACIONAL	22	16
LLAMADA LOCAL	18	13
LLAMADA INTERNACIONAL	15	11
TOTALES	137	100

ANALISIS

Se puede concluir que las personas utilizan el servicio de internet en un 33%, recargas en 27%, llamadas Nacionales en 16%, llamadas locales en 13% y llamadas internacionales en 11%.

Figura 3. Servicios que más solicitan



PREGUNTA No. 4 CON QUE FRECUENCIA UTILIZA EL SERVICIO

Cuadro 5. Con que frecuencia utiliza el servicio

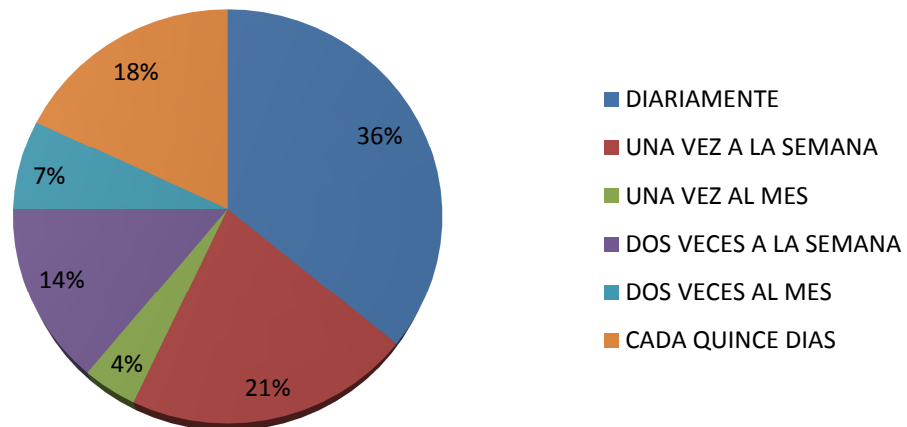
DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
DIARIAMENTE	49	36
UNA VEZ A LA SEMANA	29	21
CADA QUINCE DIAS	25	18
DOS VECES A LA SEMANA	19	14
DOS VECES AL MES	10	7
UNA VEZ AL MES	5	4
TOTALES	137	100

ANALISIS

El 36% utiliza el servicio diariamente, el 21% una vez a la semana, el 18% cada quince días, el 14% dos veces a la semana, el 7% dos veces al mes y el 4% una vez al mes.

Figura 4. Frecuencia del servicio

FRECUENCIA DEL SERVICIO



PREGUNTA N: 5 QUE PRODUCTOS ADQUIERE CUANDO UTILIZA EL SERVICIO DE COMUNICACIONES

Cuadro 6. Qué productos adquiere cuando utiliza el servicio de comunidades

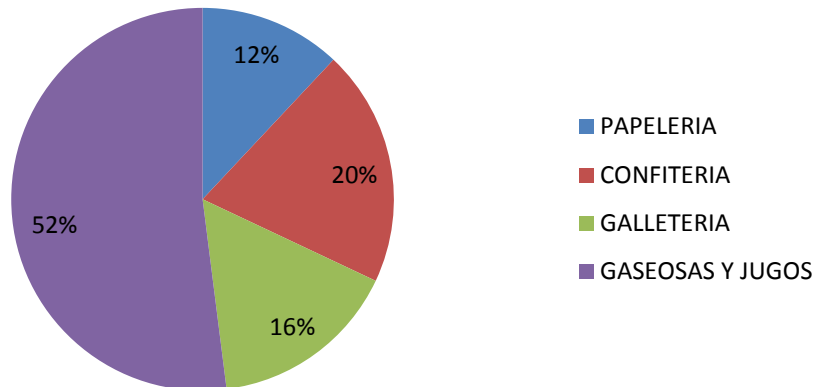
DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
GASEOSAS, JUGOS	72	52
CONFITERIA	27	20
GALLETERIA	22	16
PAPELERIA	16	12
TOTALES	137	100

ANALISIS

El 52% adquiere gaseosas y jugos, el 20% confitería, el 16% galletería y el 12% artículos de papelería.

Figura 5. Productos que adquiere al usar servicios

PRODUCTOS QUE ADQUIERE AL USAR SERVICIOS



PREGUNTA No. 6 FRECUENCIA PARA ADQUIRIR OTROS PRODUCTOS

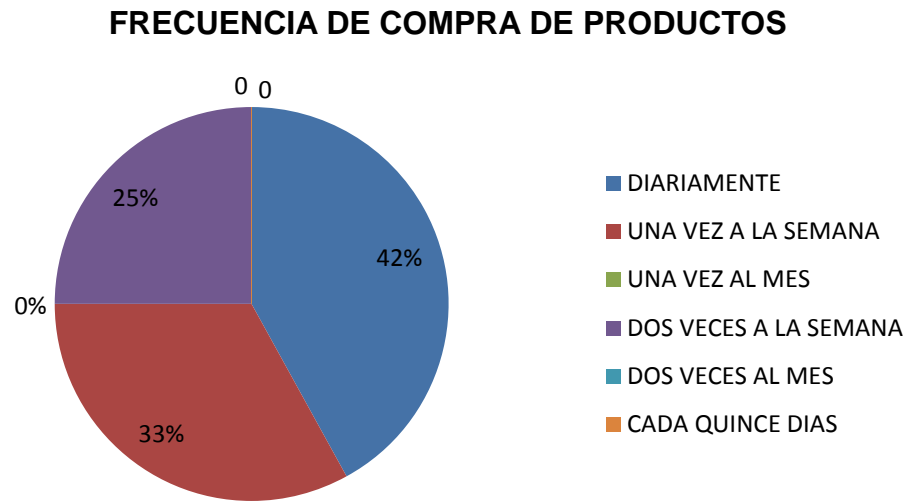
Cuadro 7. Frecuencias para adquirir otros productos

DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
DIARIAMENTE	58	42
UNA VEZ A LA SEMANA	45	33
DOS VECES A LA SEMANA	34	25
UNA VEZ AL MES	0	0
DOS VECES AL MES	0	0
CADA QUINCE DIAS	0	0
TOTALES	137	100

ANALISIS

El 42% se vende diariamente, el 33% una vez a la semana y el 25% dos veces a la semana.

Figura 6. Frecuencia de compra de productos



PREGUNTA No. 7 RAZONES POR LAS CUALES UTILIZA LOS SERVICIOS DE SITIO ON LINE

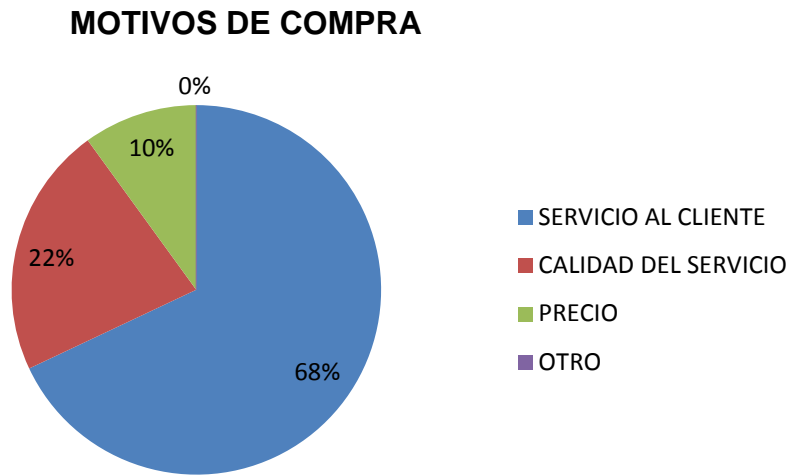
Cuadro 8. Razones por las cuales se utiliza los servicios on line

DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
SERVICIO AL CLIENTE	93	68
CALIDAD	30	22
PRECIO	14	10
OTRA	0	0
TOTALES	137	100

ANALISIS

Las razones o motivos por las cuales utilizan los servicios y compran en SITIO ON LINE son: El 68% por la atención en el servicio, el 22% por la calidad tanto del servicio como de los productos y el 10% por el precio.

Figura 7. Motivos de compra



9.3. FICHA TECNICA

Fecha en que se realizó la encuesta: sábado 5 y 12, domingo 6 y 13, Lunes 7 y 14 de Noviembre de 2011.

Diseño y Elaboración: Diana Marcela Salazar Llano

Tamaño de la Muestra:

137 Personas

Lugar: Sectores aledaños a SALA DE INTERNET SITIO ON LINE Barrio Zamorano Palmira Valle.

Medio por el que se realizó la encuesta: Personal
Responsable:

- Diana Marcela Salazar Llano

10. ANÁLISIS SITUACIONAL

10.1 MATRIZ DOFA

Cuadro 9. Matriz Dofa

<p>MATRIZ DOFA SITIO ON LINE</p>	<p>Fortalezas – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena ubicación estratégica 2. Buenos equipos de computo 3. Ambientación del local (amplio, limpio, cómodo, iluminado). 4. Nombre del negocio reconocido. 5. Antigüedad en el sector. 	<p>Debilidades - D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Local y equipos no asegurados. 2. Poca promoción y publicidad del negocio para los clientes 3. No tiene las licencias de los computadores exigidas por la ley. 4. No cuenta con un plan de mercadeo estructurado. 5. Resistencia al cambio
<p>Oportunidades –O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de los servicios. 2. Mayor captación de clientes. 3. Debilitamiento de competidores. 4. Aumento en el consumo de internet. 5. Respaldo de un operador móvil para ampliar el portafolio de productos. 	<p>Estrategias – FO</p> <p>Alianza estratégica con operadores móviles para ampliar el portafolio y diversificar los productos, por medio de la venta de equipos móviles.</p> <p>Realizar un plan de mercadeo que permita generar estrategias para liderar el mercado.</p> <p>Tener los equipos de cómputo con buen mantenimiento, con los programas necesarios, brindar ayuda personalizada a los clientes.</p> <p>Aprovechar el reconocimiento del negocio para captar más clientes por medio del voz a voz</p>	<p>Estrategias – DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer uso de la publicidad como verdadera herramienta de mercadeo para captar nuevos clientes. 2. Manejar los créditos a clientes especiales con el fin de dar mejor comodidad en el pago de los servicios. 3. Aprovechar el estrato socioeconómico bajo para incentivar el gasto diario y ser un mejor atractivo que el pago mensual de internet.
<p>Amenazas –A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de productos sustitutos. 2. Inseguridad social. 3. Guerra de precios 4. Múltiples facilidades crediticias para obtener un computador. 5. Bajos precios de los servicios de internet de grandes empresas 	<p>Estrategias – FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Horarios extensos que permita al cliente tener disponibilidad de los servicios 2. Mantener la recordación de marca. 3. Trabajar conjuntamente con las autoridades para la colaboración de la seguridad. 4. Brindar un mejor servicio al cliente, comodidad. 	<p>Estrategias – DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asegurar los equipos y el local contra robos y siniestros. 2. Crear estrategias de mercadeo que permitan fidelizar clientes. 3. Ofrecer gran cantidad de servicios y productos limitando la oferta sustituta en otros lugares.

10.2 MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS

Cuadro 10. Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
OPORTUNIDADES			
Diversificación de los servicios	0.16	4	0.64
Mayor captación de clientes	0.17	4	0.68
Debilitamiento de los competidores	0.09	3	0.27
Aumento del consumo de internet	0.09	3	0.27
Respaldo de un operador móvil.	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
Gran cantidad de productos sustitutos	0.06	2	0.12
Inseguridad social	0.08	1	0.08
Guerra de precios de los competidores	0.06	2	0.12
Múltiples facilidades crediticias para obtener un computador	0.10	1	0.1
Bajos precios en los servicios de internet de las grandes empresas.	0.10	1	0.1
TOTAL	1.00		2.65

1=amenaza mayor; 2=amenaza menor; 3=oportunidad menor; 4=oportunidad mayor.

Esta matriz busca hacer una evaluación del sector externo (Amenazas y Oportunidades del negocio). Se realizara un análisis que permita verificar cuales son las amenazas que más impacto tienen y las oportunidades que se deben aprovechar.

10.3 MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS

Cuadro 11. Matriz evaluación factores internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
FORTALEZAS			
Buena Ubicación estratégica	0.20	4	0.8
Buenos equipos de computo	0.10	4	0.4
Ambientación del local	0.13	4	0.52
Nombre del negocio reconocido	0.09	3	0.27
Antigüedad en el sector	0.07	3	0.21
DEBILIDADES			
Local y equipos no asegurados	0.10	2	0.2

Cuadro 11(continuación)

Poca promoción y publicidad del negocio para los clientes	0.16	1	0.16
No se tiene las licencias de los computadores exigidas por la ley	0.05	1	0.05
No se cuenta con un plan de mercadeo estructurado	0.05	1	0.05
Resistencia al cambio	0.05	2	0.1
TOTALES	1.00		2.76

1=debilidad mayor; 2=debilidad menor; 3=fortaleza menor; 4=fortaleza mayor.

Esta matriz busca hacer una evaluación del sector interno (Fortalezas y Debilidades del negocio). Se realizara un análisis que permita verificar cuales son las Debilidades que más impacto tienen y las Fortalezas que se deben aprovechar.

10.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 12. Matriz de perfil Competitivo

		SITIO		PISCINA		CALIMA		REY	
FACTORES	PESO RELATIVO	Valor	Resul tado.	Valor	Resul tado.	Valor.	Resul tado.	Valor	Resul tado.
Plan de mercadeo	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Servicio al cliente	0.20	4	0.8	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Variedad de Productos	0.10	4	0.4	3	0.3	2	0.2	1	0.3
Compatibilidad de precio	0.15	1	0.15	1	0.15	4	0.6	4	0.6
Posicionamiento del negocio	0.10	4	0.4	4	0.4	1	0.1	1	0.1
Apoyo Publicitario	0.10	2	0.2	2	0.2	1	0.1	2	0.2
Experiencia	0.10	4	0.4	2	0.2	4	0.4	2	0.2
Ubicación del negocio	0.10	4	0.4	4	0.4	1	0.1	1	0.1
TOTALES	1.00		2.9		2.4		2.05		1.85

Esta matriz busca identificar los principales competidores del negocio, saber la posición en la cual nos encontramos, y en qué factores podemos generar estrategias que permitan mitigar los riesgos de amenazas con base en nuestras fortalezas.

Conclusiones:

De acuerdo a la Matriz de perfil competitivo, se puede observar que SITIO ON LINE es un negocio competitivo dentro de este mercado, en su zona de influencia

(COMUNA 1), liderando los resultados seguido de la sala de internet LA PISCINA siendo la más cercana en su valoración en cuanto aspectos mercadológicos, en precios, en trayectoria del negocio, y contando también con una buena ubicación. Sus otros dos competidores compiten con precios más bajos que los dos líderes y con variedad y gran cantidad de otro tipo de artículos.

11. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- **Estrategia 1.**

Ampliar la línea de productos de papelería. La inversión de \$700.000 será realizada para el mes de marzo del año 2012.

TACTICA

Compra de una vitrina

Compra de productos de papelería que los clientes necesitan.

- **Estrategia 2.**

Fijar precios especiales para clientes fieles.

TACTICA

Otorgar descuentos en el consumo de horas de internet y en fotocopias.

Cuadro 13. Promoción de internet y fotocopias

PROMOCION	OBJETIVOS	COSTO ESTRATEGIA
Media hora adicional en internet por pagar una hora, en los horarios de 8:00 AM Y 10 AM, y de 2PM a 4PM, los días miércoles y viernes. Fotocopias a \$50, por más de 50 fotocopias	Fortalecer las ventas. Fidelizar clientes. Captar nuevos clientes.	La promoción de internet Llamada Hora Feliz se va a realizar los días miércoles y viernes, únicamente en los meses Abril Y Mayo. Tiene un costo de \$ 200.000

- **Estrategia 3.**

Diseñar un programa de apoyo publicitario, con perifoneo y volates.

TACTICA

PERIFONEO: Meses Junio, Julio y Diciembre, dos horas diarias, los días 14 y 15, 29 y 30 de cada mes. Valor del perifoneo por hora \$ 25.000 total: \$ 600.000.

VOLANTES: Para el mes de octubre se ha determinado repartir volantes por el Barrio zamorano en sectores de Quiebra patas, La calima, La iglesia, afuera de la Universidad del Valle, Escuela Harold Eder y José Manuel Groot, durante las dos quincenas del mes. Valor de 1000 volantes es \$33.000 se le pagará a una persona que será la encargada de repartirlos \$10.000 el día para un total de \$40.000

- **Estrategia 4.**

Diseñar un programa de promoción.

TACTICA

Obsequios de llaveros y lapiceros para los primeros cien clientes que durante el mes de Agosto consuman más de \$50.000. Valor de la estrategia \$ 100.000.

- **Estrategia 5.**

Mejorar el servicio al cliente y la adecuación del local.

TACTICA

Brindar una mejor y personalizada atención a los usuarios, colaborar con las inquietudes sobre el manejo del computador y del internet.

Pintar el local e iluminar el exterior del mismo colocando farolas grandes de gran alcance de luz. Se realizara en los meses de Enero y Febrero. Tendrá un costo de \$300.000.

11.1 PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Cuadro 14. Presupuesto del Plan

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
ESTRATEGIA 1	700.000
ESTRATEGIA 2	200.000
ESTRATEGIA 3	673.000
ESTRATEGIA 4	100.000
ESTRATEGIA 5	300.000
TOTAL	1.973.000

12. ANALISIS FINANCIERO

12.1. PROYECCION DE VENTAS

Cuadro 15. Ingresos mensuales sitio On Line Trimetre 1 año 2011

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO
RECARGAS	1.880.000	2.244.000	2.410.000
INTERNET	860.100	892.750	926.500
MINUTOS	597.450	620.800	745.300
DULCERIA	264.700	277.100	289.900
PAPELERIA	47.450	49.350	50.750
LLAMADA INTERNACIONAL	353.750	365.800	378.550
LLAMADA NACIONAL	88.450	91.450	94.600
FOTOCOPIAS, FAX	163.300	168.850	174.600
IMPRESIONES, SCANNER, COPIAS COLOR	45.900	47.500	49.100
TRANSCRIPCION TEXTOS, TAREAS	16.950	17.500	18.100
TOTALES	4.318.050	4.775.100	5.137.400

Fuente: Libros contables SITIO ON LINE

Las ventas por servicios en el mes de Enero fueron de \$ 4.318.050, en Febrero la suma fue igual a \$ 4.775.100 y el mes de Marzo los ingresos obtenidos fueron de \$ 4.937.400 siendo el servicio de recargas con el 45.81% la de mayor flujo en promedio.

Cuadro 16. Ingresos mensuales sitio On Line Trimestre 2 año 2011

DESCRIPCION	ABRIL	MAYO	JUNIO
RECARGAS	2.278.000	2.449.000	2.522.000
INTERNET	961.400	997.500	1.134.800
MINUTOS	767.650	793.750	820.750
DULCERIA	303.900	316.900	331.050
PAPELERIA	52.500	54.600	56.100
LLAMADA INTERNACIONAL	391.100	404.400	418.600
LLAMADA NACIONAL	97.800	101.100	104.550
FOTOCOPIAS, FAX	180.550	186.700	193.050
IMPRESIONES, SCANNER, COPIAS COLOR	50.750	52.500	54.250
TRANSCRIP, TAREAS	18.800	19.400	20.000
TOTALES	5.102.450	5.375.850	5.655.150

Fuente: Libros contables SITIO ON LINE

Las ventas por servicios en el mes de Abril fueron de \$ 5.102.450, en Mayo la suma fue igual a \$ 5.375.850 y el mes de Junio los ingresos obtenidos fueron de \$ 5.655.150 siendo el servicio de recargas con el 44.94% la de mayor flujo en promedio.

Cuadro 17. Ingresos mensuales sitio On line trimestre 3 año 2011

DESCRIPCION	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
RECARGAS	2.698.000	2.619.000	3.281.000
INTERNET	1.173.400	1.302.300	1.108.750
MINUTOS	848.650	799.650	820.950
DULCERIA	345.700	396.700	379.850
PAPELERIA	58.000	64.900	84.250
LLAMADA INTERNACIONAL	432.350	434.100	412.450
LLAMADA NACIONAL	108.100	108.500	103.100
FOTOCOPIAS, FAX	199.600	320.650	249.750
IMPRESIONES, SCANNER, COPIAS COLOR	56.100	101.150	5.300*
TRANSCRIP, TAREAS	20.700	30.200	20.100
TOTALES	5.940.600	6.177.150	6.465.500

Fuente: Libros contables SITIO ON LINE

Las ventas por servicios en el mes de Julio fueron de \$ 5.940.600, en Agosto la suma fue igual a \$ 6.177.150 y para el mes de Septiembre los ingresos obtenidos fueron de \$ 6.465.500 siendo el servicio de recargas con el 46.19% la de mayor flujo en promedio.

(*) En este mes la impresora se dañó, pero fue reparada en el menor tiempo posible.

Cuadro 18. Ingresos mensuales sitio on line trimestre 4 año 2011

DESCRIPCION	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
RECARGAS	3.513.000	3.470.000	3.674.000
INTERNET	1.047.700	1.159.950	1.212.300
MINUTOS	871.500	956.050	1.108.650
DULCERIA	415.750	430.200	491.500
PAPELERIA	90.500	96.000	108.850
LLAMADA INTERNACIONAL	439.650	470.900	534.450
LLAMADA NACIONAL	109.800	118.050	134.400
FOTOCOPIAS, FAX	364.000	414.850	498.400
IMPRESIONES, SCANNER, COPIAS COLOR	51.500	63.300	75.400
TRANSCRIP, TAREAS	22.150	25.800	28.150
TOTALES	6.925.550	7.205.100	7.866.100

Fuente: Libros contables SITIO ON LINE

Las ventas por servicios en el mes de Octubre fueron de \$ 6.925.550, en Noviembre la suma fue igual a \$ 7.205.100 y para el mes de Diciembre los ingresos obtenidos fueron de \$ 7.866.100 siendo el servicio de recargas con el 48.53% la de mayor flujo en promedio.

TOTAL INGRESOS SITIO ON LINE AÑO 2011: \$ 70.944.000

Cuadro 19. Comparación de ingresos mensuales por venta de productos años 2011 y 2010

AÑO 2011		AÑO 2010	
MES	VALOR TOTAL	MES	VALOR TOTAL
ENERO	4.318.050	ENERO	3.425.500
FEBRERO	4.775.100	FEBRERO	3.240.250
MARZO	5.137.400	MARZO	4.080.250
ABRIL	5.102.450	ABRIL	3.850.500
MAYO	5.375.850	MAYO	4.115.500
JUNIO	5.655.150	JUNIO	4.122.800
JULIO	5.940.600	JULIO	4.118.600
AGOSTO	6.177.150	AGOSTO	4.130.500
SEPTIEMBRE	6.465.500	SEPTIEMBRE	4.136.750
OCTUBRE	6.925.550	OCTUBRE	4.180.600
NOVIEMBRE	7.205.100	NOVIEMBRE	4.250.350
DICIEMBRE	7.866.100	DICIEMBRE	4.280.900
TOTAL	\$ 70.944.000	TOTAL	\$ 47.932.500

Para el Año 1 la Venta por productos está estimada en \$ 70.944.000, con un promedio mensual de ventas igual a \$ 5.912.000.

Los ingresos se incrementaron en 48% comparando los años 2010 respecto del año 2011, este incremento es debido a la adquisición de más equipos de cómputo además de nuevas líneas de papelería y dulcería, que se ven reflejados en el aumento de los ingresos mes a mes durante el año 2011. También es de anotar que el año 2010 presento ventas muy inferiores teniendo en cuenta que fue un año de mucho invierno afectando las ventas del negocio.

Cuadro 20. Presupuesto de ingresos mensuales por mes año 2012

MES	VALOR TOTAL
Enero	\$ 5.354.382
Febrero	\$ 5.921.124
Marzo	\$ 6.370.376
Abril	\$ 6.327.038
Mayo	\$ 6.666.054
Junio	\$ 7.012.386
Julio	\$ 7.366.344
Agosto	\$ 7.659.666
Septiembre	\$ 8.017.220
Octubre	\$ 8.587.682
Noviembre	\$ 8.934.324
Diciembre	\$ 9.753.964
TOTAL	\$ 87.970.560

Con base a los estudios realizados dentro del mercado de la Comuna 1 y teniendo en cuenta los resultados finales obtenidos en la encuesta dirigida a nuestros clientes, se estima vender mensualmente durante el primer año de operación y en los años subsiguientes, incrementando en 20% de en la venta y 4% de inflación.

Cuadro 21. Presupuesto de venta proyectado año 2013 y 2014

DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Ingresos (millones de pesos)	\$ 87.970.560	\$109.083.494	\$135.263.532

(*) Por cada año se va a incrementar 20% de venta más el 4% por inflación anual.

12.2 CONTROL

Se establecerán parámetros de control relacionados con las ventas y el cumplimiento de los objetivos.

En la primera etapa y primer mes de campaña se deberán registrar ventas por \$ 6.730.376. Se calcula que con la inversión en la compra de una vitrina para

aumentar los productos de papelería para vender y las acciones de marketing programadas se llegará fácilmente a esta cifra.

En la segunda etapa, periodo de (2) meses abril y mayo respectivamente, se deberán registrar ventas por valor de \$ 6.327.038 y 6.666.054, debido a las promociones que se realizarán en el consumo de internet y los descuentos que tendrán las fotocopias, esto aumentará el consumo de los clientes de estos dos servicios para beneficiarse con las promociones que se van a regalar.

En la tercera etapa, periodo de (3) meses, se logrará las ventas estimadas con el apoyo publicitario de perifoneo (Junio, Julio Y Diciembre) y volantes (Octubre), buscando atraer más clientes al negocio mediante la información de las promociones que se van a realizar, sobre los servicios ofrecidos etc., y haciendo recordación del nombre del mismo para aquellos que ya lo conocen.

En la cuarta etapa, periodo de (1) mes Agosto, se realizara la promoción de regalar lapiceros y llaveros aquellos clientes que durante el mes consuman más de \$50.000.

Los mecanismos de control estarán establecidos en cuanto a las ventas y quedarán para aplicar las acciones correctivas que se crean pertinentes.

Se prevén controles propios del contacto con el medio ambiente y factores externos a las variables del marketing, tales como, Aspectos demográficos, Nivel socio-económico, factores climáticos, económicos e imprevisibles desde la fecha de implementación del Plan.

Cuadro 22. Presupuesto de compras año 2012

MES	VENTAS	TOTAL VALOR DE COMPRAS	RENTABILIDAD
Enero	\$ 5.354.382	\$ 2.677.191	\$2.677.191
Febrero	\$ 5.921.124	\$ 2.960.562	\$2.960.562
Marzo	\$ 6.370.376	\$ 3.185.188	\$3.185.188
Abril	\$ 6.327.038	\$ 3.163.519	\$6.327.038
Mayo	\$ 6.666.054	\$ 3.333.027	\$6.666.054

Cuadro 22(continuación)

Junio	\$ 7.012.386	\$ 3.506.193	\$3.506.193
Julio	\$ 7.366.344	\$ 3.683.172	\$3.683.172
Agosto	\$ 7.659.666	\$ 3.829.833	\$3.829.833
Septiembre	\$ 8.017.220	\$ 4.008.610	\$4.008.610
Octubre	\$ 8.587.682	\$ 4.293.841	\$4.293.841
Noviembre	\$ 8.934.324	\$ 4.467.162	\$4.467.162
Diciembre	\$ 9.753.964	\$ 4.876.982	\$ 4.876.982
TOTAL	\$ 87.970.560	\$ 43.985.280	\$ 43.985.280

(*) Se puede observar que la rentabilidad para este negocio es del 100%.
 $87.970.560/43.985.280 = 100\%$.

12.3 COSTOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION

Cuadro 23. Gastos generales mensuales

COMPONENTES	VALOR
Servicios Públicos	\$ 150.000
Artículos Aseo	\$ 50.000
Papelería	\$ 20.000
Mantenimiento de Equipos	\$ 50.000
TOTAL	\$ 270.000

Cuadro 24. Gastos generales anuales

COMPONENTES	VALOR
Servicios Públicos	\$ 1.800.000
Artículos Aseo	\$ 600.000
Papelería	\$ 240.000
Mantenimiento de Equipos	\$ 600.000
TOTAL	\$ 3.240.000

Cuadro 25. Gastos administrativos mensuales

TOTAL	CARGO	SUELDO MENSUAL	AUXILIO TRANSP.
1	Administrador	\$ 566.700	\$ 67.800
	TOTAL	\$ 566.700	\$ 67.800

Cuadro 26. Prestaciones Sociales

CONCEPTO	VALOR	% POR LEY
Aportes Parafiscales	\$ 51.003	9.00
Cesantías	\$ 52.853	8.33
Prima	\$ 52.853	8.33
Vacaciones	\$ 23.631	4.17
Intereses a las Cesantías	\$ 6.345	1.00
Seguridad Social	\$ 116.173	20.5
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES	\$ 302.858	

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES: \$ 875.558

Cuadro 27. Total gastos administrativos y generales al año 2012

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrativos	\$ 875.558	\$10.506.696
Gastos Generales	\$ 270.000	\$ 3.240.000
TOTAL	\$ 1.145.558	\$ 13.746.696

SITIO ON LINE existe activos para los cuales se generan ingresos, los cuales cada año sufren un desgaste por el uso que se hacen con estos activos, tales como:

- 9 computadores por un valor de \$ 800.000 cada uno.
- 1 Multifuncional EPSON TX 225 por un valor de \$ 400.000
- 1 Fotocopiadora RICOH 1027 por un valor de \$ 1.000.000

Según el Decreto 3019 de 1989, los equipos de cómputo tiene una vida útil de 5 años.

$$800.000 / 5 = 160.000 * 9 = 1.440.000$$

$$400.000 / 5 = 80.000$$

$$1.000.000 / 5 = 200.000$$

Cuadro 28. Depreciación de equipos

EQUIPO	DEPRECIACION POR EQUIPO	VALOR
9 equipos de cómputo	\$ 160.000	\$ 1.440.000
1 Multifuncional EPSON	\$ 80.000	\$ 80.000
1 Fotocopiadora RICOH	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL		\$ 1.720.000

12.4 ESTADO DE PYG AÑO 2012

SITIO ON LINE		
Estado de resultados		
Comprende el periodo 01 de Enero de 2012 – 31 de Diciembre de 2012		
INGRESOS ANUALES		\$ 87.970.560
(-) COSTO DE VENTAS		<u>\$ 43.985.280</u>
UTILIDAD BRUTA		\$ 43.985.280
(-) GASTOS		
ADMINISTRATIVOS	\$ 10.506.696	
GENERALES	\$ 3.240.000	
DEPRECIACION	\$ 1.720.000	
(-) PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 13.811.000	
(-) IMPUESTOS	\$ 200.000	
TOTAL GASTOS		<u>\$ 29.477.696</u>
UTILIDAD NETA		\$ 14.507.584

(*) No se hizo provisión de impuesto de renta porque es un negocio unipersonal.

12.5 ESTADO PYG AÑO 2013

SITIO ON LINE		
Estado de resultados		
Comprende el periodo 01 de Enero de 2013 – 31 de Diciembre de 2013		
INGRESOS ANUALES		\$ 109.083.494
(-) COSTO DE VENTAS		<u>\$ 54.541.747</u>
UTILIDAD BRUTA		\$ 54.541.747
(-) GASTOS		
ADMINISTRATIVOS	\$10.906.050	
GENERALES	\$3.363.120	
DEPRECIACION ACUMULADA	\$1.720.000	
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$14.335.818	
(-) IMPUESTOS	\$207.600	
TOTAL GASTOS		<u>\$ 30.532.588</u>
UTILIDAD NETA		<u>\$ 24.009.159</u>

(*) Calculado teniendo en cuenta las proyecciones económicas para el año 2013, inflación de 3.80%.

12.6 ESTADO PYG AÑO 2014

SITIO ON LINE
Estado de resultados
Comprende el periodo 01 de Enero de 2014 – 31 de Diciembre de 2014

INGRESOS ANUALES		\$ 135.263.532
(-) COSTO DE VENTAS		<u>\$ 67.631.766</u>
UTILIDAD BRUTA		\$ 67.631.766
(-) GASTOS		
ADMINISTRATIVOS	\$11.304.121	
GENERALES	\$3.485.874	
DEPRECIACION	\$1.720.000	
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$14.859.075	
(-) IMPUESTOS	\$215.156	
TOTAL GASTOS		<u>\$ 31.584.226</u>
UTILIDAD NETA		<u>\$ 36.047.540</u>

(*) Calculado teniendo en cuenta las proyecciones económicas para el año 2014, inflación de 3.65%.

12.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 29. Balance general proyectado sitio on line

	2.012	2.013	2.014
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA Y BANCOS	\$ 16.688.011	\$ 31.811.884	\$ 48.822.042
CARTERA	\$ 2.639.117	\$ 3.272.505	\$ 4.057.906
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 19.327.128	\$ 35.084.389	\$ 52.879.948
ACTIVO FIJO			
COMPUTADORES	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000
DEPRECIACION COMPUTADORES	\$ (2.580.000)	\$ (4.300.000)	\$ (6.020.000)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 6.020.000	\$ 4.300.000	\$ 2.580.000
TOTAL ACTIVO	\$ 25.347.128	\$ 39.384.389	\$ 55.459.948
PASIVO CORRIENTE			

Cuadro 29 (continuación)

PRESTACIONES SOCIALES	\$ 739.544	\$ 767.646	\$ 795.665
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 739.544	\$ 767.646	\$ 795.665
PATRIMONIO			
Derechos del Propietario	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000
UTILIDADES RETENIDAS			
Utilidades Acumuladas	\$ 1.500.000	\$ 6.007.584	\$ 10.016.743
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 14.507.584	\$ 24.009.159	\$ 36.047.540
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -
Valorizaciones			
Otros			
TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.607.584	\$ 38.616.743	\$ 54.664.283
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 25.347.128	\$ 39.384.389	\$ 55.459.948

(*) Los equipos de cómputo se renovaron en junio de 2011, solamente tiene medio año de depreciación acumulada.

12.8 FLUJO DE CAJA AÑO 2012

FLUJO DE CAJA SITIO ON LINE 2012

Caja inicial	\$ 5.000.000
INGRESOS	\$ 85.331.443
DISPONIBLE	<u>\$ 90.331.443</u>
Costo de Mercancía	\$ 43.985.280
Gastos Administrativos	\$ 9.767.153
Gastos de ventas	\$ 13.811.000
Otros gastos	\$ 3.240.000
Impuestos	\$ 200.000
Pago Obligaciones laborales	
Pago Obligaciones Financieras	\$ 2.640.00
Retiro del Propietario	
TOTAL EGRESOS	\$ 73.643.433
NETOS DISPONIBLES	\$ 73.643.433
CAJA FINAL	<u>\$ 16.688.011</u>

(*) Del total de ingresos proyectados en el 2012 se descuenta 3% correspondientes a los deudores, aquellos clientes que tienen crédito en el negocio.

(*) La diferencia en los gastos administrativos con los proyectados en el PYG AÑO 2012, corresponden al pasivo laboral para el año siguiente que se deben pagar en Enero.

12.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cuadro 30. Valor actual neto

RESULTADO DEL CÁLCULO DE LA (VAN)
VAN: \$ 50.294.081,29

(*) Tendiendo en cuenta como inversión aquella que se va a utilizar en publicidad y promoción como métodos para incrementar las ventas.

12.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Cuadro 31. Tasa interna de retorno (Tir)

RESULTADO CALCULO DE LA (TIR)
TIR: 126.61%

13. CONCLUSIONES

La oportunidad de mercados con la que cuenta SITIO ON LINE es muy atractiva, debido a que el sector de las comunicaciones es bastante dinámico con crecimiento constante, además la calidad de los productos y/o servicios influye en la decisión de compra de los clientes reales y en los potenciales que habitan en área de influencia del establecimiento comercial.

SITIO ON LINE tiene una amplia trayectoria en este sector de la economía, siendo muy fuerte respecto de su competencia en la comuna 1 donde se ubica su establecimiento comercial.

Al realizar los respectivos análisis financieros y las proyecciones se puede apreciar que es un negocio viable porque la TIR supera el costo de oportunidad y el valor actual neto (VAN) de los flujos de caja libre del proyecto es positivo.

14. RECOMENDACIONES

Realizar a mediano plazo una Investigación de Mercados en las comunas adyacentes al entorno de SITIO ON LINE con el fin de analizar la posibilidad de crear puntos de venta, teniendo en cuenta las variables socio-económicas como también los factores tanto externos como internos para tomar decisiones provechosas para la empresa y que se enfoquen al mejoramiento de la calidad de vida de sus propietarios y trabajadores.

Con base a la proyección de los ingresos a obtener de acuerdo a las ventas futuras y siguiendo este diseño de plan estratégico, se debe tomar la decisión de ampliar el actual local en donde funciona la empresa para una mejor atención a sus clientes actuales y futuros.

BIBLIOGRAFÍA

10 AÑOS DE REVOLUCION EN TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA. [en línea] Bogotá [consultado febrero de 2012] Disponible en internet: <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/rafael-orduz/item/564-2000-%E2%80%932010-10-a%C3%B1os-de-revoluci%C3%B3n-en-telecomunicaciones-en-colombia-1.html>.

ALVAREZ ARANGO, Alberto. Matemáticas financieras. 2Ed. Santafé de Bogotá. McGraw Hill. 1996. 270p, 242p. ISBN: 958-600-339-6.

BERMEJO, Manuel; RUBIO, Isabel; DE LA VEGA, Ignacio. La creación de empresa propia. 1 ed. España McGraw-Hill; 1994. 14p.

CIFRAS DE LA MICROEMPRESA URABANA EN COLOMBIA. [en línea] Bogotá [consultado febrero de 2012] Disponible en http://www.propais.org.co/newPortal/archivos/memorias_foros/memo_1.pdf.

COMO ELABORAR UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE TU PLAN DE NEGOCIOS, Palacio Edwin. [en línea] Bogotá [consultado febrero de 2012] Disponible en internet: <http://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/02/28/como-elaborar-el-estudio-administrativo-de-tu-plan-de-negocios/>.

COMO PUEDE SER SU CIBERCAFE UN NEGOCIO EXITOSO. [en línea] Bogotá [consultado febrero de 2012] Disponible en http://www.trabajo.com.mx/como_puede_su_cibercafe_ser_un_negocio_exitoso.htm.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. [en línea] Bogotá [consultado Diciembre de 2011] Disponible en internet: <http://www.kotlermarketing.com/>.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS. [en línea] Bogotá [consultado Enero de 2012] Disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>.

ESTUDIO DE MERCADO PARA UN CYBERCAFE: [en línea] Bogotá [consultado Enero de 2012] Disponible en internet <http://html.rincondelvago.com/estudio-de-mercado-para-un-cybercafe.html>.

MARGEN DE CONTRIBUCION. [en línea] Bogotá [consultado Diciembre de 2011]
Disponibile en internet: <http://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>.

MCCARTHT Y PERRAULT, Clínica Empresarial, Ediciones Macchi. 1997.
ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 11 ed. Santafé de Bogotá.

Departamento publicaciones universidad externado de Colombia. 2002.273p,
402p. ISBN: 958-016612-0.

ORTIZ ANAYA, Héctor. Flujo de caja y proyecciones financieras. Departamento de
publicaciones Universidad externado de Colombia. 2009. 127p. ISBN:
958616313X.

PLAN DE NEGOCIO: PRODUCTOS DE PATINAJE [en línea] Bogotá [consultado
diciembre de 2011] Disponible en
<http://www.comerciomexico.com/notas/productos-patinaje.html>.

QUE ES EL ESTUDIO DE MERCADO. [en línea] [consultado febrero de 2012]
Disponibile en internet: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>.

RAMIREZ & CAJIGAS. Análisis de pre factibilidad empresarial. [CD] Capitulo Uno,
valorando la idea de negocio. Universidad Nacional de Colombia.

------. Análisis de pre factibilidad empresarial, [CD] capitulo
10: Proyección en ventas, el punto de equilibrio base para proyectar ventas.

------. Proyectos de inversión competitivos. Palmira
Universidad nacional de Colombia 2004. P18. ISBN: 958-80-9524-7.

RODRIGUEZ V, Joaquín. Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y
mediana empresa, cap. 6: definición de análisis DOFA. 5Ed. Thomsom; 2005.
141p.

SALAS DE INTERNET. [en línea] Bogotá [consultado febrero de 2012] Disponible
en internet:
<http://www.cocogum.org/cali/negocios/Archivos/negociosvarios/Archivos/Comuna2/Salas%20internet%20fotocopias%20celulares/Salas.html>.